

## **Можливості вищих навчальних закладів в сучасному інтернеті: соціальні мережі**

*д.е.н., проф. Ілляшенко С.М., студент Іваницький І.*

Разом зі стрімким розвитком сучасних технологій, їх інтеграцією в сучасне людське життя, все більше значення в сучасному бізнесі займають Інтернет простори. Як наслідок, все більше компаній, організацій та установ розуміють важливість своєї присутності в мережі Інтернет. До того ж аудиторія українського Інтернету за 2010 р. виросла на 29% в порівнянні з 2009 р. (на 3 млн. чол.), і становить 11,3 млн. чол. (за даними «Gemius Україна»).

За дослідженням «Gemius» 36% українських користувачів – це люди віком 14-24 роки, 15% мають середню освіту, 30% - неповну вищу освіту. Дивлячись на те, що саме цей віковий діапазон є цільовою аудиторією для вступу в вищі навчальні заклади, останнім потрібно активно використовувати можливості сучасних Інтернет-технологій для залучення якомога більшої кількості майбутніх студентів та формування позитивного іміджу свого навчального закладу. А зважаючи на те, що 2011-2012 навчальний рік в Україні відзначається великим демографічним спадом, то потрібно використовувати всі можливі інструменти.

Особливо активне поживлення відбулося разом з ростом популярності соціальних мереж. На сьогоднішній день вони являються найпопулярнішими сервісами, які приковують увагу користувачів через свою інтерактивність та можливість спілкування в режимі реального часу. Найяскравішими представниками на Україні є «Вконтакті» (Росія), «FaceBook» (США), «Мой Мир@mail.ru» (Росія), «Однокласники» (Росія).

Саме цільова аудиторія навчальних закладів і є активними користувачами соціальних мереж. Особливу увагу потрібно звернути на «Вконтакті». Дуже великий відсоток школярів, студентів коледжів, технікумів, училищ користується цією соціальною мережею, оскільки вона має досить легкий і зрозумілий інтерфейс, який відрізняється вдалою сукупністю засобів, методів і правил взаємодії між елементами системи. Так, за дослідженнями російського холдингу «Ромір» частка наймолодших респондентів (від 14 до 17 років), зареєстрованих у цій мережі, склала 93%, а користувачів віком 18-24 роки – 85%. Також «Вконтакті» є лідером за активністю відвідування користувачами: 45% зареєстрованих на цьому порталі відвідують його щодня, а 70% з них частіше, ніж раз на день. Кожен третій учасник «Вконтакті» витрачає на одне відвідування більше півгодини свого часу. Таким чином дану соціальну мережу можна розглядати як один з інструментів взаємодії з абітурієнтами. При цьому потрібно чітко розуміти,

що більшість молоді використовує даний сервіс для спілкування зі своїми друзями, перегляду фото, відео та прослуховування аудіо матеріалів. Тобто в соціальній мережі вони витрачають свій вільний час – саме на це потрібно звернути увагу при проведенні будь-яких комунікаційних заходів. Оскільки, потрібно розуміти, що людині в такому віці буде цікаво те, що є незвичним, небуденним та оригінальним. І в залежності від того, як вплинуть на абітурієнта маркетингові комунікації того чи іншого вищого навчального закладу, він буде формувати своє відношення до них, яке в кінцевому рахунку може стати вирішальним.

Відповідно до вищесказаного через неформальне спілкування в соціальних мережах до абітурієнта можна донести інформацію про діяльність ВНЗ, існуючі спеціальності та ціни за навчання, ознайомити його з позитивними сторонами, з цікавими моментами, зробити наголос на тому, що йому буде цікаво навчатись саме в цьому ВНЗ.

Загалом така діяльність в соціальних мережах може інтерпретуватися як певні PR-заходи, оскільки сформувавши позитивний імідж, впізнаваність та лояльність до ВНЗ, останньому буде набагато легше спілкуватись з абітурієнтами, коли вони постануть перед вибором своєї майбутньої професії.

Доцільно також поєднувати звичайні PR-заходи (брейн-ринги, конкурси) з наступним обговоренням в соціальних мережах. Така діяльність буде прив'язувати абітурієнта на психологічному рівні до певного ВНЗ. Потрібно також проводити різні акції, які б стимулювали абітурієнта більше розказувати своїм друзям про певний ВНЗ. Прихований та вірусний маркетинг будуть доцільними при розповсюдженні промо-відеоматеріалів, в яких зазначається важлива або опосередкована участю ВНЗ. Велику роль потрібно приділяти студентам, які навчаються на першому-другому курсах, оскільки вони скоріше за все мають молодших друзів, і можуть їм повідомити про той чи інший ВНЗ, надати потрібну інформацію.

Таким чином, технології, заходи та прийоми маркетингу, що використовуються ВНЗ у процесі його діяльності, мають враховувати його специфіку. На відміну від інших підприємств виробничої сфери та сфери послуг у ВНЗ є важливі відмінні риси, а саме:

- активне залучення споживачів у процес виробництва (надання) освітніх послуг;
- націленість на перетворення особистості клієнта (при цьому не багато сфер можуть претендувати на таку високу роль);
- посилення потреби у освітніх послугах ВНЗ в міру її задоволення;
- соціальна відповідальність при підготовці фахівців, яка вимагає більш продумано вести бізнес-процеси і більш чітко планувати результат своєї діяльності.